

2019 KCA Media Issue & Trend

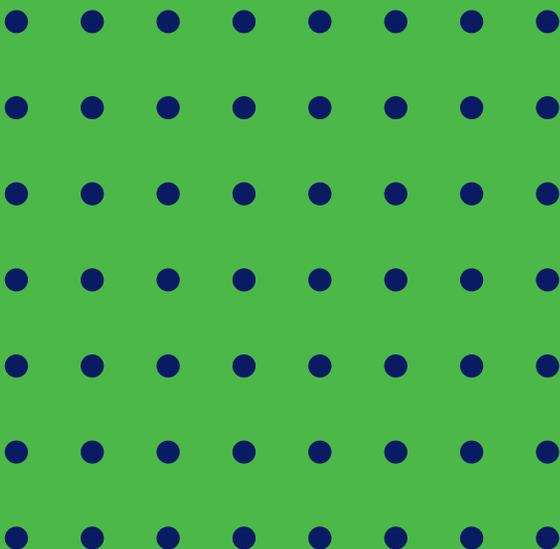
01 · 2

트렌드리포트

5G | 1인 미디어

5G 도입 이후 1인 미디어 생태계에 예상되는 변화 진단

1. 들어가며
2. 국내외 주요 동향
 - 2.1 국내
 - 2.2 해외
3. 5G 시대 1인 미디어 생태계에 예상되는 변화
 - 3-1. 라이브 영상의 활성화
 - 3-2. 새로운 콘텐츠 포맷의 등장 가능성
 - 3-3. 크리에이터 진입 장벽 기준 대비 완화
 - 3-4. 5G 적용을 통한 부작용 발생 가능성
4. 마치며



5G | 1인 미디어

5G 도입 이후 1인 미디어 생태계에 예상되는 변화 진단

양지훈(한국방송통신전파진흥원 방송통신기획팀)

요약문

5G 상용화로 인해 국내 미디어 산업은 또 한번 큰 변화의 파고를 맞이할 전망이다. 그 중에서도 '1인 미디어' 생태계의 변화가 심상치 않을 것으로 보인다. 이미 국내 이동통신 3사는 앞다투어 5G와 연계성을 고려한 1인 미디어 생태계 지원 전략을 내놓고 있다. 더불어 정부에서도 국가 경제 발전 차원에서 5G 시대의 1인 미디어 생태계 지원책을 내놓은 상태다. 이러한 관점에서 5G로 촉발된 변화 양상에 얼마나 빠르게 적응하는 지는 향후 국내 1인 미디어 생태계의 발전과 혁신을 좌우할 중요한 요인이 될 것으로 예상된다.

1. 들어가며

무선 네트워크 기술 '5G'는 미디어 업계에 커다란 파급 효과를 야기할 전망이다. 그리고 그 파급력의 중심에는 물론 '모바일 동영상'이 있을 것이다. 실제 2018년 11월, 에릭슨(Ericsson)이 발간한 보고서에서는 2018년 기준 전 세계의 월평균 모바일 트래픽(전체: 27엑사바이트¹⁾) 중 60%가 동영상으로 인한 것이라고 발표했다. 에릭슨은 이러한 경향이 5G 상용화로 인해 더욱 강화되어 2024년 전 세계 월평균 모바일 트래픽(전체: 136엑사바이트)의 74%를 동영상이 차지할 것이라 전망했다.

1) · 1엑사바이트(EB)는 기가로 환산 시 약 10억기가(GB)에 달한다.



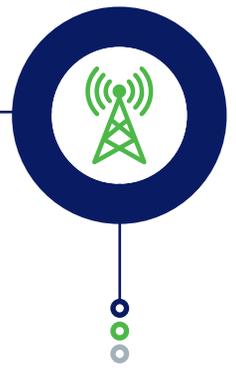
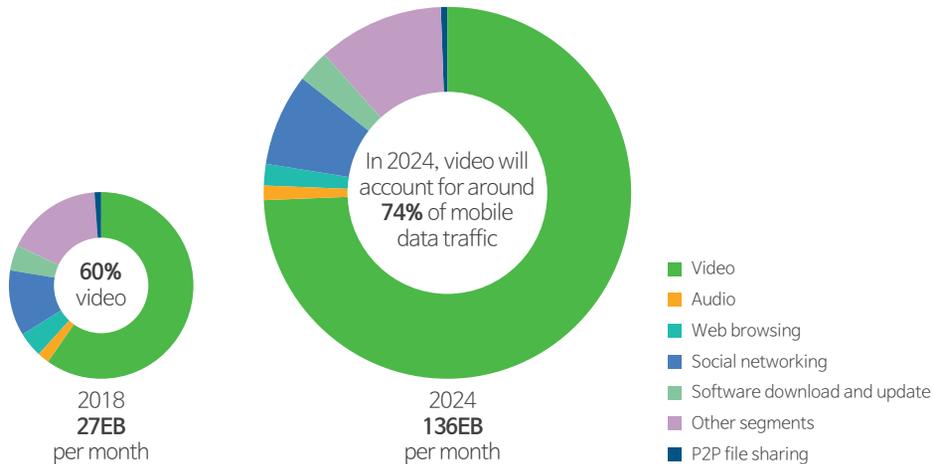


그림 1 전 세계 카테고리별 모바일 데이터 트래픽 비중 예상 증가 추이



출처: Erisson (2018.11)

5G의 파급력은 단순히 모바일 동영상의 소비를 증가시키는 데만 국한되지 않는다. 이미 4G 등장이 모바일 동영상을 위시한 다양한 비즈니스 모델의 태동과 변화를 이끌어 냈듯이, 5G 역시 그 이상의 효과를 야기할 것으로 많은 기대를 받고 있다.

이러한 가운데, 지난 2019년 4월, 대한민국 이동통신사들이 세계 최초로 5G 상용화를 선언했다. 미국, 일본, 중국 등 일찌감치 5G에 높은 관심을 보여 온 다른 어떤 국가보다도 가장 먼저 5G 통신 시대의 개막을 알린 것이다. 가입자 확대 속도 역시 세계 어느 국가보다 빠르다. 2019년 6월 세계이동통신사업자협의회(GSMA)가 발표한 자료에 따르면, 국내의 5G 가입자는 6월 말을 기준으로 165만 명에 달했는데 이는 전 세계 5G 가입자의 77.5%를 차지하는 수치다.

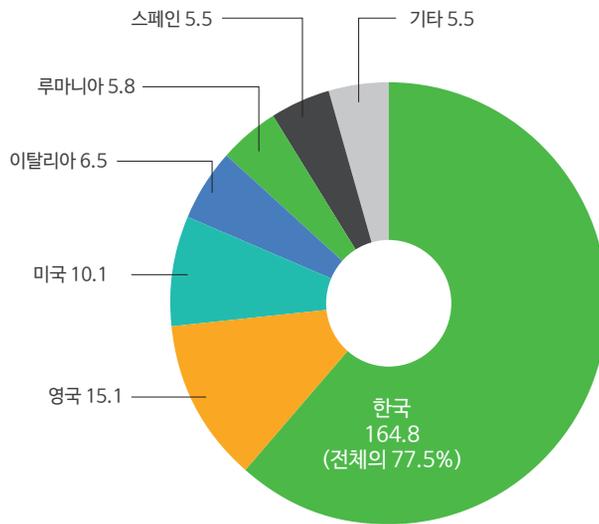
그림 2 세계 주요국별 5G 도입 타임라인



출처: EURASIA Group (2018.11)

그림 3 5G 가입자 국가별 현황

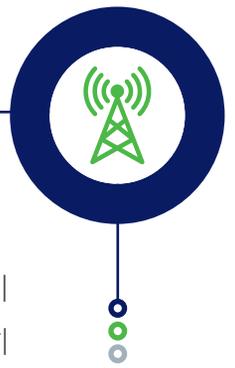
단위: 만명



* 6월 말기준 추정치

출처: GSMA Intelligence, 매일경제 재인용 (2019.7)





이러한 점을 종합하면 대한민국은 5G로 인한 모바일 동영상 산업의 변화가 여타 국가 대비 가속화될 가능성이 크다. 특히 그 중에서도 ‘1인 미디어 크리에이터’ 생태계의 변화가 상당히 역동적으로 발생할 전망이다. 국내 이동통신사들이 5G 상용화를 선언함과 동시에 1인 미디어 크리에이터 생태계에 지속적인 관심을 보이고 있다는 게 그 방증이다.

이에 본고에서는 5G 보급 확산이 시작된 현시점에서 1인 미디어 크리에이터 생태계의 주요 동향을 살펴보고, 해당 생태계를 중심으로 5G로 인해 예상되는 파급 효과를 논하고자 한다.

2. 국내의 주요 동향

2.1 국내

1인 미디어 크리에이터, 혹은 유튜버(YouTuber), 스트리머(Streamer),² BJ(Broadcast Jockey) 등의 용어로 불리는 ‘온라인 동영상 창작자’ 생태계는 국내 모바일 동영상 업계에서 상당히 중요한 위치를 점하고 있다.

이미 국내 1인 미디어 크리에이터 시장은 상당히 빠른 속도로 그 경제 규모가 팽창될 것이라는 분석이 나오고 있기도 하다. 2019년 5월 국내 주요 언론매체들이 인용한 사단법인 미디어미래연구소의 자료에서는 국내 1인 미디어 시장의 경제적 규모가 2018년 기준 3조 8,700억원에서 2023년 기준 8조원 규모로 성장할 것이라 전망했다. 이는 국내 1인 미디어 시장의 2023년까지 연평균성장률(CAGR)이 무려 16%이르는 급성장을 기록할 것이라는 의미이기도 하다.

이러한 가운데, 국내 이동통신 3사들이 1인 미디어 크리에이터 생태계를 5G 기술 활용의 중요 전략 지대로 삼는 모습이 잇따라 포착되고 있다.

2) 본고의 이후부터는 ‘1인 미디어 크리에이터’로 용어를 통일하였다.

SKT는 2019년 8월 27일, 한국엠씨엔협회(KMCNA)³와 '5G 기술 활용 신규 사업 모델을 위한 업무협약(MOU)'을 체결하였다. 이를 통해 SKT가 한국엠씨엔협회 회원사들을 대상으로 5G 관련 기술 설명회를 운영하고, 회원사들이 제안한 아이디어를 사업 모델로 구체화하는 작업을 진행할 방침이다. 구체화된 사업 모델에 대해서는 추후 SKT가 기술 지원 및 투자도 검토한다고 알려졌다.

KT 역시 지난 2019년 5월 29일, 의류 도매기업인 apM그룹 산하 apM이커머스와 함께 중국의 '왕홍'들을 활용한 '동대문을 Live하라' 행사를 진행한 바 있다. 이 행사는 apM이커머스 자체가 육성한 중국 왕홍⁴의 라이브 쇼핑 방송을 KT의 5G 기술 및 360도 영상 기술로 지원하여 '5G 쇼핑'이라는 컨셉으로 진행됐다. 5G 쇼핑은 단순 중국 왕홍들뿐 만 아니라, 국내의 1인 미디어 크리에이터들이 합동방송하는 형태로 진행되었다. 앞으로 KT는 apM이커머스와 V커머스(V-Commerce) 기반의 5G 쇼핑 플랫폼을 구축할 계획도 가지고 있다.

이와 더불어 KT는 2019년 5월, 서울 양천구 목동에서 '크리에이터 팩토리 센터'라는 명칭으로 1인 미디어 크리에이터의 제작과 교육을 지원하는 복합 공간을 운영하기 시작했다. 해당 공간은 1인 미디어 콘텐츠의 기획, 촬영, 편집 등에 대한 교육과 더불어 전문인력 배치를 통한 멘토링 교육까지 이뤄지는 것으로 알려졌다. 1인 미디어 콘텐츠를 통해 국내 소상공인과 중소기업을 위한 콘텐츠를 제작·지원한다는 점도 특징적이다.

한편, LGU+는 LG전자의 5G 지원 최신 스마트폰과 LGU+의 5G 무선 네트워크를 이용하여, 그 경험을 독창적인 콘텐츠로 제작하여 이를 소비자에게 전파하는 1인 미디어 크리에이터들을 선정하여 활동을 지원하는 사업을 진행하고 있다. 선정된 크리에이터들의 숫자는 2,000명인 것으로 알려져 있다. 특히 초고속 5G 무선 네트워크의 특성을 십분 활용할 수 있도록 스포츠(프로야구, 골프), 아이돌Live, 가상·증강현실 게임 등을 중심으로 모집 분야를 나눠 크리에이터들을 선정한 것으로 하였다.

3) 한국엠씨엔협회는 국내를 기반으로 활동 중인 중소 1인 미디어 크리에이터 사업자(MCN)들이 회원사로 참여하는 비영리단체

4) '왕뤄홍런(网络红人)'의 줄임말로 중국에서 온라인상의 유명인사를 지칭하는 단어이다.



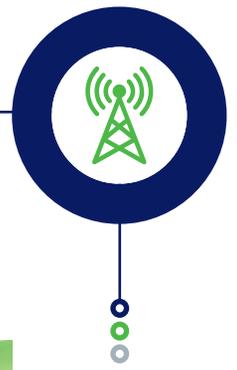


그림 4 KT의 '동대문을 Live하라' 현장



출처: 뉴시스(2019.5)

그림 5 LGU+의 유플레이어스



출처: LGU+ 공식 블로그 (2019.4)

LGU+는 이 외에도 2019년 3월에 서울시50플러스재단과 MOU를 맺고, 4월부터 '50+유튜버 스쿨'의 참가자를 모집한 바 있다. 50+ 유튜버 스쿨에서는 50대 이상 일반인에게 1인 미디어 콘텐츠 관련 특강과 멘토링을 3개월 간의 교육과정으로 제공한다. 50대 이상 일반인이 차세대 유튜브 스타로 성장할 기회를 제공한다는 게 목표다.

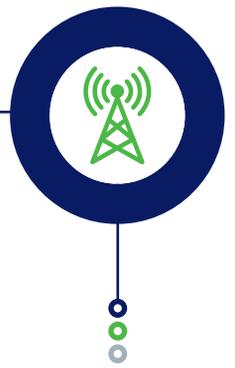
5G 시대 1인 미디어 크리에이터 생태계를 집중 육성하려는 정부 차원의 지원도 발 빠르게 가동되고 있다. 2019년 8월 30일, 과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 제 8차 혁신성장 전략점검회의 겸 정책점검회의에서 1인 미디어 산업 활성화 방안을 확정·발표한 바 있다. 이는 정부 차원에서도 현재 1인 미디어 크리에이터 생태계가 5G를 통해 더욱 활성화될 것임을 인식하고 있다는 반증이다.

정부는 1인 미디어가 전자상거래, 관광, 교육 등 타 산업 분야와 융합될 경우 다양한 분야에서 새로운 경제적·문화적 부가가치 창출이 가능해지는 등 향후 1인 미디어 분야는 혁신성장의 잠재력이 높은 신산업이 될 것으로 보고 있다. 이러한 관점 아래 앞으로 1인 미디어 활성화를 통한 미디어 신산업 육성을 위한 방안으로서 3대 분야 10개 중점 추진과제를 시행할 방침이다.

표 1 과기정통부의 1인 미디어 산업 활성화 방향

분야	10대 추진 과제
<p>성장 기반 조성</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1인 미디어 창작자 발굴 및 콘텐츠 제작지원 규모를 내년에 전년 대비 150% 상향하고, 이를 위해 기존 수도권 중심의 창작자 발굴 공모전을 내년에 3대 권역(수도·경상·전라권)으로 확대·시행 후, 향후 전국으로 단계적으로 확대해 나갈 방침 • 창작자의 역량 강화를 위해 전파방송통신교육원에 ‘1인 미디어 전문인력 양성’ 교육과정을 개편·신설하고, 전국 스마트미디어센터(6곳) 및 시청자미디어재단(7곳) 등과 연계해 지역별 1인 미디어 창작자 양성 교육도 실시 • 빛마루방송지원센터 내 ‘1인 미디어 팩토리’를 구축해 제작공간과 시설·장비를 무상 제공하고, 향후 1인 창작자와 MCN사를 대상으로 민간 콘텐츠 제작 시설 및 장비 등에 대한 바우처 지원 방안도 내년에 정책연구를 거쳐 마련
<p>산업 생태계 강화</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 단독 창업이 현실적으로 어려운 1인 미디어 창작자들이 협동조합 방식으로 창업 시 설립단계부터 사업 수행단계까지 창업 전 과정에 대한 컨설팅 지원 방안도 마련 • 1인 미디어 분야에서 민간투자를 활성화하기 위해 현행 MCN사 중심의 크라우드 펀딩 유치를 1인 미디어 창작자까지 확대하고 투자유치에 성공한 창작자 대상으로 콘텐츠 제작비를 지원 • 글로벌 역량 강화 및 해외시장 진출을 지원하기 위해 해외 1인 미디어 창작자와의 콘텐츠 국제공동제작 지원을 기존 동남아 지역 위주에서 북미 지역까지 확대하며, 해외 견본시(예: Vidcon) 참가 기회를 기존 MCN사에서 1인 미디어 창작자까지 확대하여 국내외 투자자·광고주 등과의 비즈니스 매칭(B2B) 지원
<p>1인 미디어 저변 확대</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 초보라도 누구나·언제·어디서나 손쉽게 1인 미디어에 입문이 가능하도록 ‘1인 미디어 원스톱 플랫폼’ 구축 방안도 마련 • 1인 미디어 분야의 산업적 가능성을 조명하고 창작자간 소통 강화를 위해 민·관 합동으로 제1회 ‘대한민국 1인 미디어 대전’을 9월에 첫 개최한다. 향후 이를 매년 정례화 함으로써 1인 미디어 산업 활성화를 위한 사회적 여건을 조성하는 데에도 힘을 기울일 계획 • 불법·유해 정보 유통에 대한 사회적 경각심을 고취하고 건강한 1인 미디어 문화를 확산하기 위해 1인 미디어 창작자들이 참여하는 ‘클린 콘텐츠 캠페인’, 청소년층·중장년층 대상 ‘올바른 1인 미디어 교육’ 등도 시행 • 1인 미디어 분야 종사자, 매출 현황, 국내외 산업규모 등 ‘1인 미디어 산업 실태조사’를 체계화해 추진함으로써 향후 1인 미디어 산업 활성화를 위한 정책자료로 활용할 계획





2.2 해외

주지하다시피 대한민국의 5G 도입에 있어 가장 빠른 속력을 내고 있는 국가다. 이에 따라 5G와 연계하여 1인 미디어 크리에이터 생태계를 발전시키는 양상 역시 국내가 더욱 두드러질 수밖에 없다. 하지만 해외 일부 국가에서도 5G와 1인 미디어 크리에이터 생태계를 결합하려는 움직임이 포착되는데, 그 중에서도 중국과 일본의 사례들이 눈에 띈다.

중국에서는 ‘왕홍’이라 불리는 1인 미디어 크리에이터가 특히 e커머스 산업과 결합하여 큰 경제 효과를 내고 있다. 지난 2019년 7월, 중국 V커머스 플랫폼 타오바오라이브(淘宝直播)⁵의 조우웬웬 대표는 서울 동대문구에 자사의 첫 해외 방송스튜디오를 개소하면서, 5G와 1인 미디어 크리에이터 경제에 큰 기대감을 드러낸 것으로 전해진다. 조우웬웬은 왕홍들의 주된 V커머스 방식이 실시간으로 시청자의 문의를 받고 직접 제품과 체험기를 보여주는 식이었기 때문에 5G 기술 발전에 큰 영향을 받을 것이라 설명했다. 이와 관련해서는 특히 실시간 360도 동영상 및 확대 재생이 가능한 고화질 영상 등의 V커머스가 활성화될 것으로 전망된다.

일본은 자국 1인 미디어 크리에이터만의 독특한 트렌드인 ‘브이튜버(VTuber)’가 5G를 통해 더욱 탄력을 받을 전망이다. ‘버추얼’과 ‘유튜버’의 일본식 조어 표현인 브이튜버는 애니메이션풍의 아바타 캐릭터를 통해 영상 콘텐츠를 제작하는 1인 미디어 크리에이터들을 뜻한다.

일본 내 이동통신사 중에서 특히 이 분야에 많은 관심을 보여 온 것은 바로 KDDI이다. 지난 2018년 9월 18일 KDDI는 일본의 브이튜버 관련 사업자인 라이트 플라이어 라이브 엔터테인먼트(Wright Flyer Live Entertainment, 이하 WFLE)와 전략적 제휴를 맺었다. WFLE는 일본의 게임 기업으로 유명한 그리(Gree)의 자회사로 브이튜버 관련 사업을 전문적으로 추진하는 업체다. 이러한 WFLE와 손을 잡고 KDDI는 브이튜버 방송 유통 플랫폼 사업, 브이튜버 제작 및 운영을 지원하는 육성 사업, 방송 전송 장비 및 스튜디오를 제공하는 솔루션 사업, 관련 이벤트를 기획 및 개발하는 라이브 사업, 브이튜버 관련 신규 서비스 등 5대 분야에서 공동투자를 비롯한 협력을 수행할 방침이다.

5) 중국 최대 e커머스 사업자 알리바바의 온라인 쇼핑몰 ‘타오바오’에서 실시간 방송 판매를 담당하는 자회사이다.

그림 6 VTuber 전용 생방송 플랫폼 “Reality”



출처: WFLE

3. 5G 시대 1인 미디어 생태계의 미래상

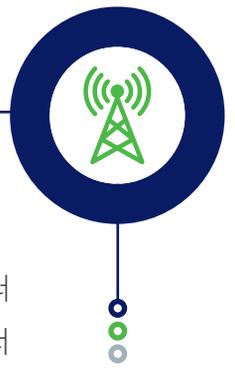
3.1 라이브 영상의 활성화

국내외 사례들을 살펴본 결과, 업계에서는 5G가 1인 미디어 생태계에 가져다 줄 가장 큰 효과로 ‘라이브 영상’에 방점을 두고 있는 듯 하다. 물론 현재도 다수 1인 미디어 크리에이터들이 라이브 영상을 활용하여 방송을 하고 있다. 하지만 5G를 통해서 더욱 고화질, 고용량의 라이브 영상을 ‘이동 중’에도 시청자에게 선보일 수 있는 시대가 열릴 전망이다.

특히 SKT, KT, 그리고 중국 타오바오 등의 사례에서 읽을 수 있듯 5G는 라이브 영상을 기반으로 1인 미디어 제작자들의 V커머스 활동을 강화하는 역할을 할 것이라는 예상이다. 5G로 전달되는 4K, 360도 라이브 영상은 소비자의 V커머스 경험을 개선함으로써 이 분야의 경제적 효과를 더욱 키워나갈 것으로 분석된다.

일각에서는 5G 시대에서 ‘라이브 영상’이 큰 의미를 지닐 것이라 보고 있다. 특히, IT 전문매체





테크레이더(TechRadar)는 5G 기반의 라이브 영상이 “딥페이크(Deepfake)”로부터 시청자들에게 정확한 정보를 전달하는 수단으로서 더욱 의미 있을 것이라 분석했다. 여기서 말하는 딥페이크란, 인공지능(AI) 기술을 활용하여 유명 인물의 얼굴을 영화의 CG처리처럼 합성한 영상물을 뜻한다. 특히 최근 이를 악용하여 유명인을 합성한 음란물의 온라인 유통이 횡행하고 있다. 그러나 딥페이크는 라이브 영상의 경우 적용하기 힘든 것으로 알려져 있다. 여기에 더해 테크레이더는 5G로 인해 라이브 영상이 더욱 고품질, 고용량화됨으로써 딥페이크의 적용이 더욱 어려워질 것이라 관측했다. 즉, 1인 미디어 크리에이터들은 시청자에게 ‘진정성’을 소구하기 위해서라도 5G 기반의 라이브 영상 활용을 더욱 선호하게 될 것이라는 전망이다.

3.2 새로운 콘텐츠 포맷의 등장 가능성

5G가 1인 미디어 크리에이터들에게 새로운 콘텐츠 포맷을 만들 수 있는 토대가 될 것이라는 주장도 제기된다. 특히 게임 관련 1인 미디어 콘텐츠 영역에서의 변화가 기대된다. 이는 구글이 오는 2019년 11월, 5G 시대의 킬러 콘텐츠로서 게임 스트리밍 서비스 ‘스태디아(Stadia)’를 본격 출시할 것이라는 점에서 더욱 그렇다.

스태디아는 클라우드 서버에서 실시간 게임을 스트리밍함으로써, 다운로드 없이 게임을 즐길 수 있도록 해준다. 이는 더 이상 고사양 게임을 즐기기 위해 고가의 컴퓨터를 이용하지 않아도 된다는 의미이기도 하다. 이러한 스타디아는 현재 1인 미디어 콘텐츠의 주요 카테고리인 ‘게임 방송’ 분야에 큰 변화를 야기할 전망이다.

5G를 통해 스타디아와 같은 클라우드 기반 서비스가 상용화되고 모바일에서까지 가능하게 된다면 간단한 장비로 외부에 나가서 게임방송을 하는 것이 가능하게 되기 때문에 1인 크리에이터의 야외방송을 용이하게 할 수 있다.

이미 구글은 스타디아의 발표 과정에서 유튜브와의 통합을 예고한 바 있는데, 그 사례로서 시청자들이 게임 플레이 영상으로 실시간 방송 중인 1인 미디어 크리에이터와 함께 게임을 즐길 수 있는 ‘크라우드 플레이(Crowd Play)’ 기능을 제시했다. 즉, 시청자들은 1인 미디어 콘텐츠를 보다가 클릭 하나로 해당 게임을 크리에이터와 함께 즐기 수 있게 되는 것이다. 이처럼 이른바

‘보는 게임’을 둘러싸고 구축된 새로운 시청 환경과 1인 미디어 크리에이터의 창의력이 결합하게 되면, 전에 없던 콘텐츠 포맷이 등장할 가능성이 얼마든지 존재한다는 분석이다.

3.3 크리에이터 진입 장벽 기존 대비 완화

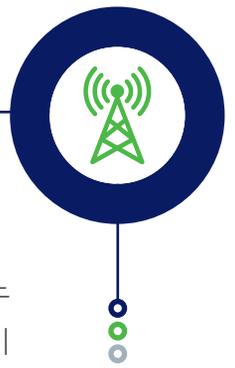
5G가 1인 미디어 크리에이터들에게 고품질 콘텐츠 제작의 ‘진입 장벽 완화’의 효과를 가져다 줄 가능성도 존재한다. 사실 1인 미디어 크리에이터들은 애당초 ICT 기술의 발전으로 인해 콘텐츠 생산자로서의 진입 장벽이 완화된 덕분에 탄생한 존재들이다. 하지만 현재 상당수 1인 미디어 크리에이터들은 고가의 촬영 장비나 준전문가급 영상 편집 소프트웨어를 사용하고 있다. 심지어는 ‘1인’ 미디어 크리에이터라는 말이 다소 어색할 정도로 여러 명의 인력이 영상의 기획, 촬영, 편집을 분업화하고 있는 경우도 많다. 이는 누구나 1인 미디어 크리에이터가 될 수 있는 환경 속에서 고품질 영상을 통해 차별화를 시도하려는 행보로 볼 수 있다. 결국 기술 발전으로 인해 낮아진 진입 장벽 덕에 1인 미디어 크리에이터가 될 수 있었던 창작자들이 역설적으로 진입 장벽을 높이고 있는 셈이다.

하지만 5G의 보급이 일정 수준으로 진행되면 이러한 진입 장벽이 어느 정도 허물어질 것이라는 전망이 나온다. 영상 제작에 필요한 하드웨어와 소프트웨어가 5G 기반의 클라우드 컴퓨팅 기술과 접목하여 요구비용이 낮아지고, 사용에 필요한 학습 기간이 줄어들 수 있기 때문이다.

이와 관련하여, 일본의 영상제작업체 캡웍스(CapWorks) 측은 현재 저장용 장치로서 SD카드나 CF카드를 사용하고 있는 DSLR 및 기타 촬영용 카메라가 5G 시대에는 물리적 저장 장치 대신 인터넷과 연결되어 촬영 데이터를 실시간으로 클라우드 서버에 전송하게 될 것이라 관측했다. 캡웍스 측에 따르면, 이 같은 미래상에서는 촬영용 카메라에 들어가는 부품이 줄어들고, 최종적으로 소비자 가격이 기존대비 저렴해지게 되어 누구나 쉽게 전문적인 영상 제작 환경을 구축하게 될 것이라는 예상이다.

같은 맥락으로 영상 편집에 사용하는 PC/랩톱 역시 마찬가지다. 영상 편집을 위해서는 메모리나 그래픽 처리 장치 부문에서 다소 고성능을 가진 PC/랩톱이 필요했는데, 5G 기반의 클라우드 컴퓨팅은 이를 저사양 컴퓨터, 심지어는 소형화된 모바일 디바이스에서도 가능하게 만들 수 있다.





소프트웨어 측면에서는 이와 유사한 변화가 일어날 전망이다. 일정 수준으로 사용하려면 어느 정도의 학습 기간을 요구했던 영상 편집 프로그램이 5G 기반의 클라우드를 통해 AI 기술이 적용되면서 누구나 손쉽게 사용할 수 있게 되는 것이다. 그리하여 일반적으로 영상 콘텐츠 제작에 투입되는 시간, 예산, 인력 등이 더욱 감소하여 현재보다 1인 미디어 크리에이터의 진입 장벽은 더욱 낮아질 수 있다는 분석이다.

3.4 5G 적용을 통한 부작용 발생 가능성

5G가 모든 1인 미디어 크리에이터들에게 장밋빛 전망만을 가져다주진 않을 것이라는 의견도 있다. 5G가 상용화되고 플랫폼에서 이를 위한 서비스를 구현하기 시작한다면 오히려 1인 콘텐츠가 고급화되면서 장비와 기술을 가진 크리에이터들은 더욱 구독자 수가 늘고, 그렇지 못한 크리에이터들은 도태되는 등의 빈익빈부익부 현상이 심해질 수도 있다.

이는 앞서 5G가 1인 미디어 크리에이터의 진입 장벽을 기존대비 완화할 것이라는 전망과도 깊은 연관이 있다. 5G가 클라우드나 AI를 통해 누구나 손쉽게 영상을 제작할 수 있게 만들면, 일정 시간이 흘러 1인 미디어 크리에이터 생태계의 경쟁은 지금보다 더욱 가열될 것이다.

이처럼 1인 미디어 크리에이터 경제가 5G 상용화 이후 그 진입 장벽이 낮아지면, 또 다시 새로운 차별화 요소를 도입하려는 1인 미디어 크리에이터들의 시도 역시 한 번 더 가속화될 것이다. 예를 들어, 360도 영상 촬영 및 편집 기술을 가진 크리에이터나, 고난이도 CG 제작 기술을 보유하여 영상에 증강현실(AR)을 삽입할 수 있는 크리에이터 등이 시청자들의 선택에서 살아남고, 그렇지 못한 크리에이터들이 도태되는 경우를 생각해 볼 수 있다.

그 외에도 5G로 인해 언제 어디서든 고화질, 대용량 영상을 시청할 수 있는 환경이 구축되면, 시청자의 콘텐츠 소비 패턴 역시 변화할 수 있음을 고려해 볼 필요가 있다. 예컨대, 5G 시대에서는 시청자들이 1인 미디어 콘텐츠보다는 더 전문화되고 대규모 예산이 투입되어 고품질을 보장하는 방송, 영화 등을 더 많이 소비할 가능성도 얼마든지 존재한다. 전문적인 영상 제작 진영에서도 5G로 인한 시청자의 콘텐츠 소비 패턴 변화를 주목하고 있기에, 앞으로 1인 미디어 크리에이터들이 이들과 직접 경쟁해야 하는 처지에 놓일 수 있다는 분석이다.

4. 마치며

상당수 전문가들은 5G 인프라가 깔리는 속도보다 그 위에 놓일 콘텐츠와 서비스의 발전 속도가 뒤처질 것으로 예상한다. 이러한 가운데, 국내의 1인 미디어 생태계는 이동통신사와 정부의 높은 관심을 등에 업고 5G 시대의 중요 산업 분야로 발돋움하기 위한 시도를 지속할 것으로 보인다.

물론 아직 5G 상용화가 초기 단계를 지나고 있다는 점에서 앞으로 1인 미디어 생태계에 어떠한 변화가 구체적으로 있을 지 속단하기 어렵다. 하지만 확실한 것은 국내 1인 미디어 경제가 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 5G로 인한 변화상에 발 빠르게 적응해야 한다는 점이다.

REFERENCES

1. 과학기술정보통신부 보도자료, "1인 미디어, 5G 시대 혁신성장의 새로운 기회로", 2019.08.30.
2. 뉴시스, "KT-apM, '5G 라이브 쇼핑' 시대 연다...왕홍·BJ 합동 방송", 2019. 05. 28
3. 매일경제, "열리어답터 한국, 5G가입자도 세계 1위", 2019.07.10.
4. 서울시50플러스재단, "나도 유튜브스타, 50+유튜버스쿨 지금 도전하세요!", 2019.04
5. 중앙일보, "유튜브 5G 혁명, 경주 유튜버 강남으로 불러들였다", 2019.04.15.
6. SK텔레콤 보도자료, "SKT, 5G 기술로 1인 미디어 산업 생태계 지원", 2019. 08. 27
7. LGU+ 공식 블로그, "LG유플러스, 5G 체험단 '유플레이어스' 2000명 운영한다", 2019.04.11.
8. 5 Global News, "UK-Mobile operator EE continues leadership with first live 5G broadcast", 2018.11.23.
9. Ericsson, "Ericsson Mobility Report", 2018. 11.
10. EURASIA Group, "The Geopolitics of 5G", 2018.11
11. GSMA Intelligence, "Investing in 5G", 2019.06.25The Verge, "Stadia is about the future of YouTube, not gaming", 2019.03.20.
12. Venturebeat, "The future of the creator economy", 2019.05.20
13. IT Media News, "KDDI, グリー子社とバーチャルYouTuber事業で協業へ・5G時代見据える", 2018.09.18

